

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG QUA LIVESTREAM TIKTOK: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA FOMO

● LÊ THỊ NGỌC TIỀN

Trường Đại học An Giang, An Giang, Việt Nam
Đại học quốc gia Thành Phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
Email: lntien@agu.edu.vn
DOI: 10.62831/nckh.2026.387.v1

TÓM TẮT:

Bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream TikTok của sinh viên, nhấn mạnh vai trò trung gian của FOMO. Dựa trên mô hình S-O-R, nghiên cứu xác định 3 yếu tố kích thích gồm sự khan hiếm, áp lực thời gian và khuyến mãi về giá; FOMO là biến trung gian; và hành vi mua hàng ngẫu hứng là biến kết quả. Bài viết đồng thời đề xuất hệ thống thang đo cho các khái niệm, tạo cơ sở cho các nghiên cứu định lượng tiếp theo trong bối cảnh thương mại xã hội tại Việt Nam.

Từ khóa: mua hàng ngẫu hứng, phát trực tiếp trên TikTok, FOMO, mô hình S-O-R.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của thương mại điện tử gắn với nền tảng mạng xã hội đang tái cấu trúc đáng kể hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt trong nhóm người trẻ có mức độ tương tác số cao. Trong bối cảnh đó, livestream bán hàng trên TikTok nổi lên như một hình thức thương mại xã hội giàu tính tương tác, kết hợp đồng thời nội dung giải trí, truyền thông thuyết phục và kích thích giao dịch theo thời gian thực; Tính đến năm 2025, nền tảng này đã chiếm 41,31% thị phần doanh số toàn thị trường Việt Nam (Hoàng Tùng, 2026), trung bình mỗi người Việt dành đến hơn 41 giờ mỗi tháng cho TikTok, cao gấp đôi so với thời lượng sử dụng Facebook (We Are Social & Meltwater, 2025).

Khác với môi trường mua sắm trực tuyến truyền thống, livestream tạo ra cảm giác hiện diện xã hội, tính tức thời và áp lực ra quyết định nhanh, từ đó làm gia tăng khả năng hình thành các quyết định mua không được hoạch định trước. Nhiều nghiên cứu gần đây cho thấy, các tín hiệu marketing như sự khan hiếm cảm nhận, giới hạn thời gian và khuyến mãi giá có thể làm tăng mức độ kích thích tâm lý và thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng trong bối cảnh mua bán trực tuyến thông qua livestream (Hao & Huang, 2023; Feng et al., 2024; Anindita et al., 2025). Đối với sinh viên, đây là nhóm đối tượng vừa có tần suất sử dụng TikTok cao, vừa nhạy cảm với các xu hướng xã hội, sự công nhận từ cộng đồng trực tuyến và các cơ hội tiêu dùng mang tính thời

điểm (Kurniawati & Umam, 2025; Zote, 2024). Vì vậy, việc xây dựng một khung lý thuyết nhằm lý giải cơ chế tác động của các kích thích trong môi trường livestream TikTok đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, thông qua vai trò trung gian của hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO), là cần thiết cả về phương diện học thuật lẫn thực tiễn. Khung phân tích này không chỉ góp phần làm rõ bản chất tâm lý của hành vi mua sắm bộc phát trong thương mại xã hội, mà còn cung cấp cơ sở cho việc phát triển mô hình nghiên cứu và kiểm định thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Bài viết vận dụng mô hình Stimulus - Organism - Response (S-O-R) làm nền tảng lý thuyết để giải thích hành vi mua hàng ngẫu hứng trong môi trường livestream thương mại điện tử. Theo Mehrabian & Russell (1974), các kích thích từ môi trường bên ngoài (Stimulus) tác động đến trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong của cá nhân (Organism), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (Response). Trong nghiên cứu này, sự khan hiếm, áp lực thời gian và khuyến mãi về giá được xem là các kích thích chủ yếu của môi trường livestream; FOMO đại diện cho trạng thái tâm lý trung gian; còn hành vi mua hàng ngẫu hứng là phản ứng đầu ra. Cách tiếp cận này phù hợp với các nghiên cứu gần đây về mua bán trực tuyến thông qua livestream, trong đó các tín hiệu môi trường và kích thích marketing được xem là tiền đề quan trọng của các phản ứng tâm lý dẫn đến mua sắm bộc phát (Lee & Chen, 2021; Feng et al., 2024).

Về phương diện khái niệm, Przybylski et al. (2013) định nghĩa FOMO là trạng thái lo lắng thường trực rằng người khác có thể đang có những trải nghiệm giá trị mà bản thân bị bỏ lỡ; trong môi trường số có mức độ cập nhật liên tục như TikTok livestream, trạng thái này có xu hướng được khuếch đại mạnh hơn.

Bên cạnh đó, thuyết so sánh xã hội của Festinger (1954) cung cấp cơ sở để lý giải vì sao người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi phản hồi, bình luận, lượt mua và mức độ tham gia của người khác trong

phiên livestream. Đồng thời, thuyết tự quyết của Ryan & Deci (2000) cho thấy khi nhu cầu gắn kết xã hội, năng lực và sự tự chủ không được thỏa mãn đầy đủ, cá nhân có thể trở nên nhạy cảm hơn với cảm giác bị bỏ lỡ cơ hội, từ đó làm gia tăng FOMO. Trên nền tảng các lập luận này, có thể kỳ vọng rằng các kích thích marketing trong livestream tác động tích cực đến FOMO, và FOMO sẽ thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết được triển khai theo định hướng nghiên cứu lý thuyết, kết hợp tổng quan tài liệu và xây dựng mô hình khái niệm. Trước hết, tác giả tiến hành thu thập, chọn lọc và tổng hợp các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, thương mại xã hội, livestream bán hàng, TikTok và hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO). Quá trình tổng quan tài liệu tập trung vào 3 mục tiêu: xác định các nền tảng lý thuyết phù hợp để giải thích hành vi mua hàng trong môi trường số; nhận diện các biến nghiên cứu có liên quan và mối quan hệ giữa các biến; đồng thời làm rõ khoảng trống nghiên cứu trong bối cảnh mua sắm qua livestream TikTok của sinh viên tại Việt Nam. Trên cơ sở đó, bài viết lựa chọn mô hình S-O-R làm khung phân tích trung tâm, kết hợp với thuyết so sánh xã hội và thuyết tự quyết để giải thích vai trò trung gian của FOMO trong mối quan hệ giữa các kích thích marketing và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Sau bước hệ thống hóa lý thuyết, tác giả tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất và phát triển các giả thuyết nghiên cứu theo hướng suy luận diễn dịch từ các kết quả đã được ghi nhận trong những nghiên cứu trước. Đồng thời, các thang đo cho từng khái niệm được kế thừa có chọn lọc từ tài liệu trước đây và điều chỉnh về mặt ngữ nghĩa cho phù hợp với bối cảnh livestream TikTok và đối tượng khảo sát là sinh viên.

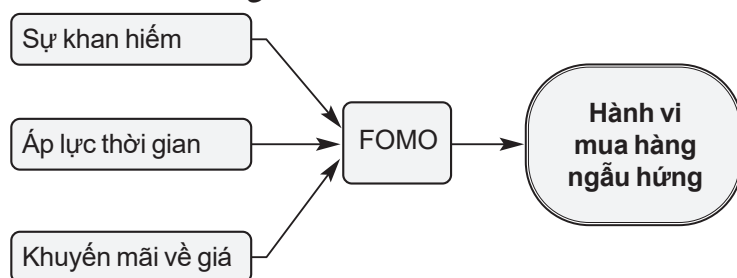
3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm trước đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 3 biến độc lập là sự khan hiếm, áp lực thời

gian và khuyến mãi về giá; một biến trung gian là FOMO; một biến phụ thuộc là hành vi mua hàng ngẫu hứng. Việc xác lập các mối quan hệ này dựa trên logic của mô hình S-O-R, trong đó các kích thích marketing trong livestream được kỳ vọng sẽ làm gia tăng trạng thái tâm lý thúc đẩy phản ứng mua sắm tức thời (Mehrabian & Russell, 1974; Lee & Chen, 2021; Feng et al., 2024). (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Từ đó, các giả thuyết cụ thể được đặt ra:

Cảm nhận về số lượng giới hạn thường làm gia tăng nỗi lo bỏ lỡ cơ hội mua. Lập luận này phù hợp với các nghiên cứu về livestream commerce cho thấy, tín hiệu khan hiếm có thể kích hoạt trạng thái cấp bách và khuynh hướng mua bốc đồng của người tiêu dùng (Hao & Huang, 2023; Feng et al., 2024). Do đó, ta có giả thuyết:

H1: sự khan hiếm tác động cùng chiều đến FOMO.

Giới hạn thời gian làm tăng cảm giác cấp bách và thôi thúc người tiêu dùng ra quyết định nhanh hơn. Kết quả này nhất quán với các bằng chứng thực nghiệm cho thấy, áp lực thời gian trong livestream có thể làm gia tăng cảm nhận khẩn cấp và thúc đẩy phản ứng mua không có kế hoạch (Hao & Huang, 2023; Lee & Chen, 2021). Do đó ta có giả thuyết:

H2: áp lực thời gian tác động cùng chiều đến FOMO.

Các ưu đãi ngắn hạn có thể làm người tiêu dùng lo ngại đánh mất lợi ích kinh tế nếu không hành động kịp thời. Nhận định này phù hợp với các nghiên cứu gần đây về mua sắm qua livestream, trong đó yếu tố giá và khuyến mãi được xem là tín hiệu kích thích

quan trọng làm tăng mức độ hứng khởi tâm lý và xu hướng mua bốc đồng (Feng et al., 2024; Anindita et al., 2025).

H3: khuyến mãi về giá tác động cùng chiều đến FOMO.

Trạng thái sợ bị bỏ lỡ có thể làm người tiêu dùng ưu tiên phản ứng tức thời hơn là cân nhắc lý trí trong quá trình ra quyết định. Lập luận này phù hợp với quan niệm xem FOMO là trạng thái lo lắng về việc bỏ lỡ những trải nghiệm hoặc cơ hội có giá trị, từ đó làm gia tăng xu hướng hành động ngay để tránh cảm giác tiếc nuối; cơ chế này đã được ghi nhận trong các nghiên cứu nền tảng và nghiên cứu gần đây về truyền thông xã hội và mua sắm bốc đồng (Przybylski et al., 2013; Kurniawati & Umam, 2025).

H4: FOMO tác động cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Logic S-O-R là cơ chế chuyển hóa các tác động từ môi trường livestream thành phản ứng mua sắm. Lập luận này kế thừa trực tiếp quan điểm của mô hình Stimulus - Organism - Response, theo đó các kích thích từ môi trường sẽ ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý bên trong trước khi dẫn đến phản ứng hành vi quan sát được (Mehrabian & Russell, 1974; Lee & Chen, 2021).

H5: FOMO giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

3.2. Thang đo đề xuất

Để phục vụ các nghiên cứu định lượng tiếp theo, các khái niệm trong mô hình được đề xuất đo lường bằng thang Likert 5 mức, từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý. Các biến quan sát được kế thừa có chọn lọc từ những nghiên cứu trước và điều chỉnh về mặt ngữ nghĩa cho phù hợp với bối cảnh livestream TikTok và đối tượng khảo sát là sinh viên. Việc xây dựng thang đo theo hướng này giúp tăng tính khả dụng cho khảo sát thực nghiệm, đồng thời tạo cơ sở cho các bước kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt trong nghiên cứu tiếp theo. (Bảng 1)

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu được tác giả tổng hợp và đề xuất năm 2026

Yếu tố	Mã biến	Nội dung biến quan sát đề xuất	Nguồn tham khảo
Sự khan hiếm	SK1	Trong phiên livestream TikTok, tôi cảm thấy sản phẩm được chào bán có số lượng rất hạn chế.	Hao & Huang (2023); Feng et al. (2024)
	SK2	Tôi có cảm giác sản phẩm có thể nhanh chóng hết hàng nếu không mua ngay trong lúc xem livestream.	
	SK3	Những thông điệp như “sắp hết hàng” hoặc “chỉ còn ít sản phẩm” trong livestream làm tôi cảm thấy cơ hội mua rất giới hạn.	
Áp lực thời gian	AL1	Trong livestream TikTok, tôi cảm thấy mình phải đưa ra quyết định mua trong thời gian rất ngắn.	Hao & Huang (2023); Lee & Chen (2021)
	AL2	Các ưu đãi chỉ diễn ra trong thời gian ngắn khiến tôi cảm thấy bị thúc ép phải mua ngay.	
	AL3	Tôi không có nhiều thời gian để cân nhắc kỹ trước khi quyết định mua trong livestream.	
Khuyến mãi về giá	KM1	Mức giảm giá trong livestream TikTok khiến tôi cảm thấy đề nghị mua rất hấp dẫn.	Feng et al. (2024); Anindita et al. (2025)
	KM2	Các ưu đãi như flash sale, mã giảm giá hoặc quà tặng trong livestream làm tôi thấy mua ngay sẽ có lợi hơn.	
	KM3	Tôi lo sẽ mất cơ hội tiết kiệm nếu không mua trong thời điểm livestream đang diễn ra.	
FOMO	FM1	Khi xem livestream TikTok, tôi lo mình sẽ bỏ lỡ cơ hội mua hàng tốt nếu không hành động ngay.	Przybylski et al. (2013); Kurniawati & Umam (2025)
	FM2	Tôi cảm thấy không yên tâm khi thấy người khác chốt đơn được ưu đãi mà mình chưa mua.	
	FM3	Tôi sợ mình sẽ tiếc nếu không mua kịp trong phiên livestream.	
Hành vi mua hàng ngẫu hứng	HV1	Tôi thường mua hàng trong livestream TikTok một cách bộc phát.	Lee & Chen (2021); Anindita et al. (2025)
	HV2	Tôi quyết định mua mà không lên kế hoạch trước khi xem livestream.	
	HV3	Không khí và nhịp độ của livestream khiến tôi dễ mua ngay mà không cân nhắc nhiều.	

Ghi chú:
Các biến quan sát trên là thang đo đề xuất, cần được kiểm định sơ bộ thông qua khảo sát thử, đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha/Composite Reliability, giá trị hội tụ thông qua AVE và giá trị phân biệt trước khi sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức.

4. Kết luận và kiến nghị

Bài nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm lý giải hành vi mua hàng ngẫu hứng qua phát trực tiếp trên TikTok ở nhóm sinh viên, trong đó FOMO được xác định là cơ chế tâm lý trung gian kết nối các kích thích từ môi trường tiếp thị với phản ứng mua sắm. Trên cơ sở vận dụng mô hình S-O-R, nghiên cứu đề xuất 3 yếu tố kích thích gồm sự khan hiếm, áp lực thời gian và khuyến mãi về giá; FOMO là trạng thái trung gian; còn hành vi mua hàng ngẫu hứng là biến kết quả. Từ nền tảng đó, 5 giả thuyết nghiên cứu được hình thành nhằm làm rõ mối quan hệ giữa các kích thích tiếp thị, FOMO và hành vi mua hàng ngẫu hứng trong bối cảnh thương mại xã hội.

Về phương diện thực tiễn, kết quả nghiên cứu gợi ý doanh nghiệp và nhà bán hàng cần thiết kế hoạt động phát trực tiếp theo hướng gia tăng tính hấp dẫn

và khả năng tương tác, nhưng đồng thời phải bảo đảm tính minh bạch của thông tin, tránh lạm dụng các thông điệp gây sức ép quá mức lên người tiêu dùng. Việc sử dụng tín hiệu khan hiếm, giới hạn thời gian hay ưu đãi về giá cần được đặt trong khuôn khổ truyền thông có trách nhiệm, nhằm vừa nâng cao hiệu quả tiếp thị, vừa hạn chế nguy cơ kích thích hành vi mua sắm thiếu cân nhắc.

Đối với các nghiên cứu tiếp theo, cần triển khai khảo sát thực nghiệm để kiểm định mô hình đề xuất, đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, đồng thời xem xét bổ sung các biến điều tiết như giới tính, thu nhập, tần suất theo dõi phát trực tiếp hoặc mức độ am hiểu nền tảng số. Hướng tiếp cận này sẽ góp phần làm rõ hơn cơ chế hình thành hành vi mua hàng ngẫu hứng và mở rộng khả năng ứng dụng mô hình trong bối cảnh thương mại xã hội tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Hoàng Tùng. (2026). Thị trường thương mại điện tử Việt Nam bước vào giai đoạn sàng lọc mạnh mẽ. VnEconomy. <https://vneconomy.vn/thi-truong-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-buoc-vao-giai-doan-sang-loc-manh-me.htm>
- Anindita, A.-K., Najmaei, M., & Fuchs, O. (2025). The effect of TikTok live streaming shopping on Generation Y and Z impulse buying behaviour: The example of Indonesia. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 23(7), 149–167. <https://doi.org/10.9734/arjass/2025/v23i7734>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), Article e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Hao, S., & Huang, L. (2023). How the time-scarcity feature of live-streaming e-commerce affects impulsive buying. *The Service Industries Journal*, 43(11–12), 875–895. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2185231>
- Kurniawati, F., & Umam, M. R. K. (2025). Fear of missing out (FOMO), social media marketing, and impulsive buying on Z generation. *Proceedings of Economics Business Innovation & Creativity*, 2(1), 129–148. <https://doi.org/10.32493/ebic.v2i1.50926>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), Article 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

We Are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2025: Vietnam. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>

Zote, J. (2024). TikTok Shop report: The future of social commerce. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-shop-report/>

Ngày nhận bài: 10/4/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/4/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/5/2026

A RESEARCH MODEL OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR VIA TIKTOK LIVESTREAM: THE MEDIATING ROLE OF FOMO

● LE THI NGOC TIEN

An Giang University, An Giang, Vietnam
Vietnam National University Ho Chi Minh City, Vietnam
Email: lftntien@agu.edu.vn

ABSTRACT:

This study proposes a research model of students' impulse buying behavior through TikTok livestreams, emphasizing the mediating role of FOMO. Based on the S-O-R framework, three stimulus factors are identified: perceived scarcity, time pressure, and price promotions; FOMO acts as the mediating variable; and impulse buying behavior is the outcome variable. The study also develops measurement scales for these constructs, providing a foundation for future quantitative research in the context of social commerce in Vietnam.

Keywords: impulse buying, TikTok livestream, FOMO, S-O-R model